

중국 커피숍들의 변신, 대부분의 고객들은 커피를 마시러 오는 것이 아니라...

조사 : aT청뚜지사

중국의 일부 커피숍들이 왕홍(网红)가게로 변신하고 있다. 대부분의 젊은 여성 고객들은 단지 커피만 마시러 커피숍에 들르는 것이 아니다.



<가게 내부>

청두의 먹방소녀들은 삼삼오오 청두 전역에 있는 사진이 예쁘게 나오는 곳을 찾아다니고 있다. 청두의 적지 않은 음식점들과 카페들이 “예쁜 사진을 찍는 가게”로의 변신을 시도했다. 일부 가게에서는 손님에게 전문적으로 사진을 찍어주며 이렇게 찍힌 사진들은 중국 SNS인 웨이보와 웨이신 등에서 공유되어 해당 가게들은 상당한 홍보효과를 보고 있다. 최근 사천성 청두 화시도시보(华西都市报)는 청두의 해당 가게들 중 왕홍가게 몇몇 곳을 방문해 인터뷰를 진행했다.

분홍색 벽, 의자, 컨테이너...기자는 청두 환치오종신(环球中心)에 있는 청두에서 가장 유명한 왕홍가게에 방문했다. 기자의 눈에 가장 먼저 들어온 것은 소녀감성으로 가득한 벽지였다. 가게는 3천 평방미 정도의 가게의 반을 고객들이 사진을 찍을 수 있는 장소로 제공하고 있었다. 동그란 볼들로 가득한 수조뿐만 아니라 실내외 잔디밭, 오색찬란한 벽들이 눈길을 끌었다. 또한 고객들이 사진을 찍을 때 사용할 수 있는 각종 도구와 복장들을 대여해주는 서비스도 제공 중이었다.

청두시 무후구에 있는 또 다른 음식점은 마치 미국 캘리포니아 해변에 온 것과 같은 스타일이다. 유리로 된 2층의 방은 전체적으로 화이트 톤 위주로 꾸며 놓았으며 대형 사이즈의 식물들과 붉은 등이 고객들의 시선을 끌었다. 입구 왼쪽은 전면이 벽으로 가게에 온 고객들이 꼭 한번 사진을 찍는다는 장소다.



이런 형태의 가게들은 사천성 청두시에 적지 않다. 금강구에 있는 한 커피숍은 복고풍의 유화와 촛대, 벽난로 등의 장식으로 개업한 지 1개 월 만에 수많은 고객들이 들르는 곳이 되었다. 커피숍에 들어가자마자 있는 10평방미터의 공간에는 유화와 식물 등 장식품들이 하나의 멋진 그림처럼 놓여있다. 3개 지점 모두 분위기가 다르지만 모두 인기가 높다. 중국의 인기 앱인 따종디엔핑(大众点评)의 고객 평가에서도 볼 수 있듯 대부분의 네티즌들이 사진을 찍기 위해 이곳들을 찾으며 이런 곳들은 “왕홍가게”, “사진이 잘 나오는 곳”, “분위기가 좋은 곳”으로 언급되고 있다.

토요일 4시가 되자 청두 환치오종신에 있는 가게는 “왕홍가게”라는 명성에 걸맞게 이미 고객들로 가득 찼다. 가게를 찾은 고객의 대부분은 젊은 여성들이었고, 모두 카운터에서 음료 한잔을 시킨 후 본격적으로 사진을 찍기 시작했다.

기자는 그중에 사진을 찍고 있던 두 명의 젊은 여성고객과 인터뷰를 진행했다.

“사진을 찍으러 왔고, 이 가게랑 비슷한 왕홍가게를 매주에 한 번씩 찾아다니며 놀고 있어요. 1인당 평균 10위안 정도 들기 때문에 부담이 되지 않아요”라고 말했다.

해당 가게의 매니저는 가게를 찾는 고객의 80%가 90년대 이후 출생자이며 대부분이 여성들이라고 답했다. 매니저는 식물들과 곳곳에 설치한 등등 인테리어 비용이 가장 컸지만 바로 이 부분이 고객들을 끄는 데 큰 역할을 했다고 평일에는 100명 정도의 고객이 방문하고, 주말에는 300여명 정도의 고객들이 방문해 80%이상의 고객들이 분위기를 보고 가게에 찾아오며 전문적으로 사진을 찍으러 오는 고객들은 50%정도라고 답했다.

또한 본인뿐만 아니라 동업자 3인 모두가 이전에 미국에서 유학했기 때문에 인테리어를 미국 캘리포니아 스타일로 했다고 “원래는 브런치 가게를 하려고 했는데, 고객들이 와서

사진을 계속 찍다보니, 나중에는 장식을 더하게 되었다”고 덧붙였다.

100평방미터의 커피숍 인테리어는 최소 10만 위안 정도가 든다. 업계 전문가들은 많은 왕흥들이 장사가 잘 되는 상권에 가게를 열지만 사실상 임대료와 인테리어 등의 투자금이 있어 사진 찍는 장소 제공 정도로는 수익이 되지 않는다고 하며 그래도 일부 계속 하려는 가게들은 수익이 발생한다는 증거라고 말한다.

사천대학교 상학원 엔진지앙 교수는 커피숍에서 전문적으로 사진을 찍을 수 있는 구역을 마련해 놓는 것은 일종의 영업모델의 변화이며 커피숍들의 “커피를 파는 곳”에서 “고객이 체험을 하는 곳”으로의 변화라고 분석했다.

또한 지금까지 인터넷과 기존의 전통적 상업활동의 충돌은 거의 모든 분야에서 발생했는데 서비스 업계의 많은 분야에서 고객이 체험할 수 있도록 하는 것이 필요·충분조건이었다며 이런 변화는 서비스 업계의 하나의 혁신일 수 있다고 밝혔다.

그러나 커피숍과 사진 촬영장소 제공은 서비스 분야의 경계를 넘어 융합과도 같지만 이런 모델을 무작정 따라해 가게를 연다고 해서 무조건 잘 되는 것은 아니며 “가장 중요한 것은 고객들이 원하는 것을 잘 파악해 해당 가게가 가진 장점과 특성을 살려 다른 가게들과의 차별화를 두고 경쟁력을 가지는 것”이라고 강조했다.